

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Elena Belec

Frazemi u reklamama

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2015.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Elena Belec

Matični broj: 0009063731

Frazemi u reklamama

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij: Hrvatski jezik i književnost, jednopredmetni

Mentorice: dr. sc. Maja Opašić, poslijedoktorandica

dr. sc. Anastazija Vlastelić, viša asistentica

Rijeka, 14. rujna 2015.

Sadržaj

1. Uvod	5
2. Frazeologija kao mlađa jezična disciplina.....	6
3. Veze riječi.....	8
3.1. Struktura frazema	10
3.2. Poredbeni frazemi.....	12
3.3. Tipovi paradigmatičnosti.....	13
4. Frazemske varijante.....	14
4.1. Podjela frazemskih varijanti	15
5. Podrijetlo frazema	16
6. Raslojavanje frazema	18
6.1. Frazemi kroz funkcionalne stilove	19
6.1.1. Frazemi u novinarsko-publicističkom stilu	19
7. Značajke reklamne poruke	22
7.1. Oblikovanje reklama	24
8. Reklame prema područjima.....	25
8.1. Reklame automobilske industrije	26
8.1.1. Reklama za Škodin automobil.....	26
8.1.2. Reklama za Volkswagen	27
8.2. Reklame prehrambene industrije.....	28
8.2.1. Reklama za Dukatelin mliječni namaz	28
8.2.2. Reklama za vodu Kalu i Kalničku.....	29
8.2.3. Reklama za Ožujsko pivo	30
8.2.4. Reklama za Pan pivo	31
8.2.5. Reklama za Ledov sladoled.....	31
8.2.6. Reklama Kwiki grica.....	32
8.3. Bankarstvo.....	33
8.3.1. Reklame Erste banke	33
8.3.2. Reklama Zagrebačke banke.....	34
8.3.3. Reklama RBA banke	34
8.4. Telekomunikacije	35
8.4.1. Iskonova reklama.....	35
8.4.2. B.netova reklama.....	36
8.4.3. Reklama za Tele2	37
8.4.4. Reklama za Optimu telekom	39
8.5. Reklame farmaceutske industrije	40
8.5.1. Belupova reklama.....	40

8.5.2.	Reklama za tablete Valeral	41
8.5.3.	Reklama za Basf.....	42
8.6.	Reklame iz modne industrije	43
8.6.1.	Reklame modnog časopisa Glorie IN.....	44
9.	Zaključak.....	46
10.	Sažetak.....	48
10.1.	Ključne riječi	48
11.	Literatura	49

1. Uvod

Proučavanjem reklamama i njihovoga diskursa bave se jezične discipline tekstne lingvistike, sociolingvistike, pragmalingvistike, leksikologije, ali i one izvanjezične discipline kao što su psihologija i ekonomija. Reklame dopuštaju i zahtijevaju različite pristupe jer se polje diskursa neprestano mijenja, iznova stvara te izmiče kategoriziranju. Jezik reklame, sukladno rečenom, zrcali prirodu reklamnoga diskursa.

Za potrebe ovoga rada reklame su prikupljane iz različitih medija: novinskih, televizijskih ili pak reklame s internetskih portala. Posebna pozornost u reklamama bit će posvećena jeziku jer to i jest cilj ovoga rada. Na samom početku bit će definirana frazeologija kao mlađa jezična disciplina, frazem njegova podjela i opseg. Potom slijedi raslojavanje frazema kako bi spojili reklame i jezik. Nakon teorijski razrađenog dijela slijede reklame prema područjima, njihova jezična analiza i isticanje najbitnijih frazemskih, ali i jezičnih odrednica.

Prilikom analiziranja reklamnog korpusa korišten je *Hrvatski frazeološki rječnik* na temelju kojeg su određivani kanonski oblici i njihova značenja. Ostala relevantna literatura nalazi se popisana na samom kraju ovoga rada. Cilj ovoga rada bit će prikupljeni korpus reklamnih frazema potkrijepiti teorijom, te ga analizirati.

2. Frazeologija kao mlađa jezična disciplina

Frazeologija, kao lingvistička, ali i kulturološka disciplina, može se promatrati iz raznih gledišta. Predmet istraživanju su višečlane jezične jedinice koje se u govornom aktu uvijek reproduciraju kao cjelina te se nazivaju frazemi. Termin frazeologija (grč. *phrasis* 'izraz' + *logos* 'riječ, govor') ima dva značenja. Jedno se značenje odnosi na lingvističku disciplinu koja proučava ustaljene izraze, koji se mogu promatrati u okviru jednog jezika ili više njih. Drugo značenje predstavlja ukupnost frazema raspoređenih prema kategorijama, npr. prema komponentama određenog semantičkog polja: zoonimska frazeologija, somatska frazeologija; prema podrijetlu i proširenosti upotrebe: internacionalna frazeologija, nacionalna frazeologija, posuđena frazeologija; prema vremenskoj raslojenosti: arhaična frazeologija; prema području raslojenosti: dijalektna frazeologija (Fink-Arsovski 2002).

Za frazeologiju bismo mogli reći da je mlađa lingvistička disciplina, počela se izdvajati iz leksikologije sredinom prošlog stoljeća, tj. 1947., nakon što je objavljen rad lingvista Viktora Vladimiroviča Vinogradova "Osnovni tipovi frazeoloških jedinica u ruskom jeziku". Svoj je procvat frazeologija doživjela prvo na području bivšega Sovjetskog Saveza, no ubrzo se i u drugim slavenskim zemljama povećao interes za to područje, pa su se u njima počeli objavljivati teorijski radovi vezani za frazeologiju pojedinih jezika, pri čemu su se često uspoređivali s drugim slavenskim i neslavenskim jezicima. Uskoro su frazeolozi pokazali velik interes i za frazeografiju, te počeli sastavljati jednojezične i višejezične frazeološke rječnike (Menac 2007).

Hrvatska frazeologija počela se snažnije razvijati početkom 70-ih godina XX. stoljeća. Antica Menac, potaknuta razvojem ruske teorije, pokrenula je razvoj te znanosti na hrvatskom području (Fink-Arsovski 2002). U svom radu „O strukturi frazeologizama“ A. Menac određuje predmet istraživanja i osnovna obilježja promatrane jezične jedinice. S vremenom je stvorila temelje Zagrebačke frazeološke škole koja je zaslužna za osamostaljivanje frazeologije kao jezikoslovne discipline. Mnogi specijalizirani frazeološki radovi i rječnici rezultat su stalnog bavljenja hrvatskom frazeologijom. Značajne godine hrvatske frazeologije su 1979. i 1980. zbog izdavanja: „Rusko-hrvatskog ili srpskog frazeološkog rječnika“ u redakciji Antice Menac. Josip Matešić 1982. izdaje još jedan od frazeoloških rječnika „Frazeološki rječnik hrvatskog ili srpskog jezika“. U novije vrijeme hrvatsku frazeološku tradiciju obogaćuje „Hrvatski frazeološki rječnik“ autora Antice Menac – Željke Fink-Arsovski – Radomira Venturina (Kovačević 2012).

3. Veze riječi

Pojedine se riječi povezuju s drugim riječima i tako stvaraju veze riječi, koje se mogu podijeliti na slobodne i neslobodne veze riječi. U slobodnim vezama riječi svaka sastavnica zadržava svoje značenje, pa značenje pojedine veze riječi predstavlja ukupnost pojedinačnih značenja sastavnica. Kod neslobodnih veza riječi dolazi do promjene značenja jedne ili više sastavnica. Takvim vezama riječi pripadaju i frazemi čije značenje ne proizlazi iz značenja sastavnica. Za frazeološke veze važno je reći da se koriste kao gotove, cjelovite jedinice koje ne nastaju u govornom procesu. Sve to možemo prikazati na primjeru *nemati dlake na jeziku*, kod kojeg ne možemo umjesto sastavnice *dlake* reći *kosu*. Drugim riječima to bi značilo da govornik može birati samo vezu, ali ne i sastavnice (Menac 2007). Potrebno je razlikovati frazeme u užem i u širem smislu. Kod frazema u užem smislu dolazi do većeg stupnja desemantizacije sastavnica, dok je kod frazema u širem smislu desemantizacija manjeg stupnja ili čak i nulta. U skladu s prethodno spomenutim definicijama slobodnih i frazeoloških veza mogući primjeri za njihovu potkrjepu bili bi sljedeći: *čitati novine* kao primjer slobodne veze u kojoj svaka sastavnica zadržava svoje značenje, te govornik prilikom govornog procesa sam odlučuje koju će sastavnicu odabrati. Tako, ovisno o procesu čina, bira hoće li reći : *čitati pismo*, *čitati knjigu* ili nešto treće. (Menac 2007)

Frazeološka i slobodna veza mogu se u nekim dijelovima komunikacije preklapati, a primjer može biti izraz *oprati uši* (Menac 2007). U slobodnoj će vezi obje sastavnice zadržati ono osnovno značenje: *oprati* = očistiti pranjem, *uši*= dijelovi glave, a sveza će predstavljati zbroj tih značenja. Frazeološka sveza očituje se po tome što se obje sastavnice desemantiziraju, a sveza kao cjelina dobiva novo, frazeološko značenje ‘ukoriti ili kazniti’.

Značajke strukture frazema su sljedeće:

1. frazem je ustaljena (stalna, čvrsta, postojana) veza između najmanje dviju punoznačnih riječi
2. frazem ima stalan sastav i raspored sastavnica
3. ne stvara se u govornom procesu, nego se reproducira u gotovom obliku
4. značenje frazema nije mehanički zbroj značenja njegovih sastavnica barem jedna sastavnica doživljava značenjsku preobrazbu ili semantičku pretvorbu
5. uklapa se u rečenicu kao njezin sastavni dio, u svim semantičkim funkcijama (Menac 2007: 15)

Frazemsko značenje ponajviše će ovisiti o samom procesu frazeologizacije. Frazeme koji su nastali frazeologizacijom slobodnih veza karakterizira slikovitost koja je očita u dubinskoj strukturi frazema, tzv. semantičkom talogu. Slikovitost je moguće povezati uz desemantizaciju, koja može biti djelomična ili potpuna, te će ovisiti o semantičkoj preoblici samo pojedinih ili čak svih frazemskih sastavnica (Kovačević 2012). Potpuna desemantizacija tako je vezana uz one frazeme u kojima su desemantizirane sve sastavnice npr. *nositi (imati, držati) glavu u torbi* ‘živjeti opasnim životom, biti stalno u životnoj opasnosti’. Djelomična desemantizacija vidljiva je u prisutnosti istih riječi u opisu i u frazemu: *pokisnuti do gole kože* ‘jako (potpuno) pokisnuti’ (Kovačević 2012).

3.1. Struktura frazema

Struktura frazema najčešće je čvrsta. Zbog te karakteristične čvrstoće njihove se sastavnice i ne osjećaju kao riječi sa samostalnim značenjem. Struktura frazema često je toliko jaka da se u njemu pojedina sastavnica ne može zamijeniti drugom riječi, čak ni sinonimnom ili riječju sličnog značenja. Za primjer možemo uzeti frazem *borba prsa o prsa*, a ne *borba grudi o grudi*. Isto vrijedi i za poredak sastavnica u frazemu, tako se ne može reći *prilika i slika* ako je unaprijed određen raspored *slika i prilika* (Menac 2007: 11,12).

Kada se promatra frazeme prema njihovu obliku razlikuju se četiri tipa: fonetska riječ, frazemska sintagma, polusloženica i frazemska rečenica. Za frazeologiju je posebno teško odrediti gornju i donju granicu frazema, međutim najniža ili donja granica svakako je frazemska fonetska riječ. Sukladno tome, gornja granica bila bi frazemska rečenica (Menac 2007: 12).

Fonetska je riječ veza samostalne riječi i jedne, rjeđe dvije, nenaglašene i nesamostalne riječi, te one zajedno čine cjelinu: *ispod časti, duše mi, od davnina*. Tako imenički frazemi sa strukturom fonetske riječi mogu biti: prijedlog + imenica ili poredbena čestica + prijedlog + imenica (Menac 2007).

Za razliku od fonetske riječi frazemske sintagme¹ mnogo su češći oblik u kojem se frazemi pojavljuju. Frazemska sintagma je skup riječi koji predstavlja vezu dviju ili više samostalnih riječi uz koje po potrebi mogu doći i pomoćne riječi. Frazemske sintagme nemaju samostalnu ulogu u tekstu. U takvim se skupovima: ostvaruju različite sintaktičke veze zavisnog ili nezavisnog tipa. Zavisne frazemske sintagme mogu biti: imeničke *živa enciklopedija, kamen spoticanja*; glagolske *izgubiti glavu, čudom se čuditi*; pridjevske *mrtav pijan, škrt na riječima*; priložne *mirne duše, u cvijetu mladosti* (Menac 2007).

¹ Ovaj strukturni tip različito se pojavljuje u stručnoj literaturi: *frazemske sintagme* (Turk 1998: 268) i *skup riječi* (Fink-Arsovski 2002: 8).

Sintaktička veza može biti nezavisnog tipa, te se kod takve veze sastavnice povezuju nezavisnim veznicima: *živ i zdrav, Sodoma i Gomora, uzduž i poprijeko*.

Treći mogući oblik je rečenica, a može biti s obzirom na vrste rečenica: prosta (npr.) *duša bola koga* ili složena rečenica (npr.) *na jedno uho uđe, a na drugo izađe*. Komunikacijske frazemske rečenice su one koje samostalno prenose obavijest, a njihovo značenje možemo opisati također rečenicom, npr. *Bliži se kraj* komu, čemu ‘biti na umoru, prestati postojati’. Osim komunikacijskih važno je spomenuti i nominacijske jer one nemaju samostalnu ulogu, te se njihovo značenje opisuje riječju ili sintagmom: *prošla baba s kolačima* ‘stvar je gotova, kasno je’ (Menac 2007).

I naposljetku, frazemi mogu biti i polusloženice. One su jednorječnice s lijeve i desne strane omeđene bjelinom koje između imaju spojnicu. Svaka sastavnica ima vlastiti naglasak koji ih drži unutar definicije frazema (Kovačević, Ramadanović 2013). Ukratko rečeno frazemske polusloženice su jednorječnice s barem dvama naglascima, npr. *danas-sutra, fiks-ideja, pik-zibner*.

Da bismo lakše shvatili strukturu frazema, potrebno je dotaknuti se i sintaktičkih veza koje mogu biti i ovisnog tipa, pri čemu to može biti:

- a) kongruencija ili sročnost: glavna i ovisna riječ u vezi se podudaraju u rodu, broju i padežu: *plava krv*
- b) rekcija ili upravljanje: glavna riječ određuje oblik ovisnoj riječi, ona prema glavnoj riječi može biti glagolska: *pružati otpor*, imenička: *znak pažnje* i pridjevska: *željan slave*
- c) pridruživanje: ovisna je riječ nepromjenjiva ili se rabi samo u osnovnom obliku: *biti protiv* (Menac 2007: 18).

3.2. Poredbeni frazemi

Općenito govoreći poredba u jeziku doprinosi obogaćivanju stila, čini ga življim, te slikovitijim. Tako su poredbes kao figure prošle u frazeološki fond. Za poredbene frazeme mogli bismo reći da su najčešći strukturni tip (Fink-Arsovski 2002). Članovi poredbes, ono što se uspoređuje i ono s čim se uspoređuje, moraju imati barem jedno zajedničko svojstvo ili sem.

Važno je istaknuti kako su dva osnovna strukturna tipa poredbenih frazema: trodijelni i dvodijelni. Trodijelni tip sastoji se od sljedećih dijelova : A-dio (koji se uspoređuje)+ B-dio (poredbeni veznik)+ C-dio (komponenta s kojom se uspoređuje), npr. *dobar kao kruh, star kao Biblija, prljav kao svinja*. Osim trodijelnog tipa frazema u frazeologiji postoji i dvodijelni tip koji se sastoji od B-dijela i C-dijela, te je na taj način u njima izostavljen dio koji se uspoređuje (Fink-Arsovski 2002). Primjeri za dvodijelni tip su sljedeći: *kao grom iz vedra neba, kao u priči, kao u raju*.

Općenito se poredbeni frazemi mogu podijeliti na dvije velike skupine: one koji se odnose na čovjeka (vanjština, osobine, stanje, odnos prema određenim pojavama) i na one koji se odnose na predmet (Fink-Arsovski 2002: 32).

3.3. Tipovi paradigmatičnosti

Pojam paradigmatičnosti ne smije se zamjenjivati s pojmom varijantnosti. Strukturna analiza zahtijeva kanonski oblik, međutim važno je vidjeti kako se pojedine frazemske sastavnice mijenjanju ovisno o kontekstu u kojem se nalaze. Paradigmatičnost u tom pogledu podrazumijeva prilagodbu frazema u kontekstu, za razliku od varijantnosti koja podrazumijeva zamjenu frazemskih sastavnica bez obzira na kontekst. Paradigmatičnost bez obzira na svoj stupanj neće utjecati na promjenu značenja (Kovačević 2012).

Ž. Fink-Arsovski (2002: 21) navodi tri vrste paradigmatičnosti:

1. nulta paradigmatičnost – nije moguća nikakva promjena oblika frazema te on funkcionira u okamenjenom obliku. Taj stupanj paradigmatičnosti izražen je za frazeme sa strukturom fonetske riječi, imeničke frazeme koji su okamenjeni u nekom padežnom obliku i manji broj frazemskih rečenica. Sljedećim primjerom bit će potkrijepljena spomenuta definicija nulte paradigmatičnost: *Prste sebi* od mog upaljača.
2. djelomična paradigmatičnost – uvijek je uvjetovana morfološkim ili semantičkim čimbenicima. Primjer za ovaj tip paradigmatičnosti: *Okrećem leđa* gorčini zgaženih godina, bacam ih u nabujalu rijeku i vraćam se sebi. Ovaj primjer je paradigmatičan iz razloga jer se glagolska sastavnica *okrenuti* može mijenjati, a imenska sastavnica *leđa* neće se mijenjati.
3. potpuna paradigmatičnost – mogućnost neograničenoga mijenjanja frazema u skladu s gramatičkim obilježjima njegove sastavnice. Potpunu paradigmatičnost pokazuje sljedeći primjer moguće zamjene samo u množinskom obliku: Ne možemo utjecati na *zle jezike*. Bila je prepuštena na milost i nemilost *zlim jezicima*.

4. Frazemske varijante

Frazem se može osim u kanonskom obliku pojaviti u različitim alternacijama na svim jezičnim razinama, pa govorimo o frazemskim varijantama (inačicama). U značenju frazemskih varijanti ne dolazi ni do kakve promjene, dakle značenje ostaje isto. Promjene nastaju na planu izraza, te se oni pojavljuju u jednom ili više alternativnih oblika. Frazemske varijante potvrdit će strukturno-semantičku složenost frazema kao jezične jedinice s posebnim statusom (Kovačević 2012).

Željka Fink-Arsovski (1993: 65) navodi pet kriterija koji moraju biti ispunjeni kada govorimo o postojanju frazemskih varijanti:

1. značenje im mora biti identično tako da se one mogu međusobno zamjenjivati bez bilo kakva utjecaja na smisao rečenice,
2. moraju imati barem jednu zajedničku komponentu,
3. sintaktička konstrukcija im mora biti jednaka, ili tek neznatno izmijenjena,
4. rekcija mora biti ista jer se u protivnom ne bi mogle uključivati u istom kontekstu,
5. ne smiju se ni stilski, ni ekspresivno razlikovati, to podrazumijeva zajedničko konotativno značenje.

4.1. Podjela frazemskih varijanti

Frazemske varijante u hrvatskom jeziku prisutne su na svim jezičnim razinama. Razlikujemo fonološke varijante, npr. *kroz* (kroza) *zube* [reći, govoriti, procijediti]. U morfološkim varijantama dolazi do alternacije različitih morfoloških kategorija, npr. *gladiti brk* (*brkove*, *brke*), dok bi tvorbene varijante bile, npr. *slomiti* (*polomiti*) *zube* na čemu. Frazemske varijante nisu izostavljene ni na sintaktičkom planu, npr. *na (u) dlaku isti*. Unutar leksičkih varijanti moguće su sljedeće alternacije: alternacija suznačnica, npr. *drhtati* (*tresti se*) *od straha*, alternacija unutar istog semantičkog polja: *trnov vijenac* (*kruna*), te alternacija leksema izvan istog semantičkog polja: *gdje je Bog* (*vrag*) *rekao laku noć*.

Preostale frazemske varijante su leksičko-kvantitativne, npr. <velik> *kao zrno gorušičino*, *čuti svojim* <vlastitim> *ušima*, te na posljeticu višestruke varijante (kombinirano variranje), npr. *obiti* (zaraditi/zarađivati) *kruh u znoju svoga lica*. Dakako, unutar jednog frazema moguća su kombiniranja više vrsta inačica: *ići* (*htjeti*) *glavom kroz* (*kroza*) *zid*; *čuvati* (*paziti*) *koga, što kao oči* (*oko*) *u glavi*; *piti krv* < *na slamku* (*slamčicu*) > *komu*; - *biti* (*stajati*) <*s*> *jednom nogom u grobu* (Kovačević 2012: 95).

5. Podrijetlo frazema

Frazeologija čini ukupnost frazema nekog jezika koji su nastali na različite načine i u jezik dolazili iz različitih izvora. U pojedinom jeziku oni zrcale mišljenja, odnos prema stvarnosti, društvenu situaciju, povijesne reminiscencije i običaje govornika. Postanak frazema može biti uvjetovan frazeologizacijom slobodnih veza, motivacijom povijesnim ili zemljopisnim podatkom, deonimizacijom i frazeologizacijom te determinologizacijom i frazeologizacijom (Menac 2007).

Prema jeziku u kojem su frazemi nastali frazeme možemo podijeliti na nacionalne i internacionalne frazeme. Nacionalni frazemi bili bi primjerice *ispravljati krivu Drinu, za Kulina bana, i mirna Bosna, Zvonimirova baština, vjenčati se oko vrbe*. Oni su dio općeg frazeološkog fonda i kao takvi specifični su za hrvatski jezik. Ti frazemi mogu imati jak ekspresivni naboj i koriste se za izražavanje ironije ili ublažavanje vulgarnosti, npr. *držati se kao drvena Marija* (Turk 1994). Važna značajka nacionalnih frazema jest da oni mogu imati i sastavnice koje same po sebi ne postoje u leksičkom fondu hrvatskog jezika: *ne znati ni bu ni be* ili *ni trt ni mrt*. Takvi se primjeri nazivaju frazemskim sraslicama. Općeeuropski frazemi su međunarodni frazemi potvrđeni u europskim jezicima s jednakim značenjem i strukturnom podudarnošću. Ti frazemi najčešće imaju poznato podrijetlo, ali postoje i općeeuropski frazemi kojima još nije utvrđeno točno podrijetlo (Opašić 2014.) Marija Turk (1994) navodi npr. *Bartolomejska noć, Pirova pobjeda, Kolumbovo jaje*. Frazemi različitog podrijetla čine međunarodnu frazeologiju.

Strani će se frazemi primati u jezik primalac u izravnom ili kalkiranom obliku. Svakako najviše izravnih frazema dolazi iz latinskog jezika: *alter ego, in media res, nota bene*. Od ostalih je jezika posebno zastupljen engleski sa sljedećim frazemima: *all right, fair play, fifty-fifty* (Turk 1994: 39).

Kako je korpus internacionalnih frazema velik potrebna je bila njegova podjela na pojedine skupine s obzirom na njihovo podrijetlo, tj. ishodište:

1. frazemi biblijskog podrijetla i uopće kršćanskog karaktera: *od Adama i Eve, nevjerni Toma, judin poljubac*;

2. općeeuropski frazemi motivirani mitološkom i povijesnom ličnošću: *Ahilova peta, Pirova pobjeda, Damaklov mač*;

3. općeeuropski frazemi – izreke poznatih ličnosti: *Biti ili ne biti, Nešto je trulo u državi Danskoj, Kocka je bačena*;

4. općeeuropski frazemi s općim značenjem, potvrđeni u europskim jezicima, a zasad im nije utvrđeno ishodište: *imati u krvi, probiti led*;

5. noviji frazemi na području ekonomije i politike: *viša sila, hladni rat, odljev mozgova* (Turk 1994: 41.).

Dijelu je frazema relativno lako odrediti podrijetlo jer su nastali najčešće prema terminima iz znanosti ili područja ljudske djelatnosti. Frazemi podrijetlom iz znanosti: *izvaditi/vaditi korijen, bestežinsko stanje, kratki spoj*; frazemi iz glazbe: *davati ton, dizati ton, spuštati ton*; iz pomorstva: *uploviti u mirnu luku, ploviti protiv struje, baciti sidro*; iz kazališta: *igrati glavnu ulogu, stajati iz kulisa, posljednji čin*. Neki frazemi potječu iz kartaškog žargona: *zaigrati posljednju kartu, otkriti karte* ili đачki žargon: *nabiti kolac, dobiti topa* (Menac 2007).

6. Raslojavanje frazema

Kod frazema dolazi do različitih načina raslojavanja koja su uvjetovana generacijskim razlikama tako novonastale frazeme starije generacije ne koriste jer za tim frazemima nemaju potrebe ili im ne znaju značenje. Frazemi se razlikuju i po mjestu u kojem nastaju i opstaju, te neki frazemi nemaju istu pojavnost u svim dijelovima Hrvatske. Raslojavanje je moguće ali i potrebno zbog obrazovnih razlika jer zbog nezaustavljivoga prodora engleskih riječi i drugih tuđica koje ulaze u sastav hrvatskih frazema uporaba će ovisiti o obrazovanosti i o razini poznavanja engleskoga jezika (Mance, Trtanj 2010: 175).

Procesom globalizacije znatan broj engleskih riječi ulazi u hrvatski jezik te mu se djelomice ili čak u potpunosti prilagođavaju. S obzirom na brzinu nastajanja novih riječi koje ulaze u sastave frazema, puno novih frazema nije opisano u frazeološkim rječnicima. Razgovorni jezik, kao onaj jezik koji ne podliježe normi, najizloženiji je anglizmima pa su te nove tuđice postale frazemske sastavnice u razgovornom jeziku. Dakako, nove frazemske sastavnice nastaju i s hrvatskim riječima (Mance, Trtanj 2010: 182).

6.1. Frazemi kroz funkcionalne stilove

Standardni jezik je polifunkcionalan. On različito funkcionira u znanosti, novinarstvu, administraciji, književnosti i u svakodnevnom govoru. Te jezične funkcije nazivamo funkcionalnim stilovima, te tako možemo govoriti o pet različitih funkcionalnih stilova kojima se hrvatski standardni jezik odlikuje (Silić – Pranjković 2005).

Svaki od tih funkcionalnih stilova koristi svoja pravila, što bi značilo da pravilo jednog funkcionalnog stila neće nužno koristiti drugi stilovi. Pristup koji uvažava samo put od standardnog jezika do funkcionalnih stilova, koji funkcionalne stilove stavlja pod strogu kontrolu jezika kao standarda, ne može biti primjeren i pravi pristup. Razlog tome jest što taj pristup zaustavlja prirodan razvoj funkcionalnih stilova, pa onda samim time i prirodan razvoj standardnog jezika. Sukladno tome valja zaključiti da je svaki funkcionalni stil uzor sam sebi (Silić – Pranjković 2005).

6.1.1. Frazemi u novinarsko-publicističkom stilu

U ovom radu isticat će se odrednice novinarsko-publicističkog stila u kojem se frazemi često javljaju, a manje će se pozornost usmjeriti na ostale funkcionalne stilove. Odlike novinarskog stila su sljedeće: široko područje upotrebe i žanrovske raznolikosti (vijesti, reportaže, kronike) te usmjerenost prema velikom broju korisnika (Bjelobrk 2009). Taj funkcionalni stil korisnik će pronaći na svakom koraku u svakodnevnom životu: tiskani mediji, radio, internet ili televizija. Novinarsko-publicistički stil pri svojoj realizaciji obiluje mnogim figurativnim obilježjima među kojima su i neizostavni frazemi. U svakom funkcionalnom stilu pojavljuju se ustaljeni izrazi po kojima se stilovi prepoznaju. U novinarsko-publicističkom stilu ti se izrazi nazivaju žurnalizmi (Silić – Pranjković 2005: 147). Relativno česta uporaba frazema u spomenutim medijima nije slučajnost.

Frazemi u ovom funkcionalnom stilu osim obavijesti nose i priličnu izražajnost i specifičnost izraza što privlači korisnikovu pažnju. Posebno se često frazemi pojavljuju u naslovima jer je funkcija naslova da privuče pozornost korisnika svojom sažetošću, zanimljivošću i da upozori na bit samog naslova. Kako bi frazem još bolje funkcionirao dolazi do njegovih različitih modifikacija. Korištenje frazema razlikovat će se s obzirom na podžanrove novinarsko-publicističkog stila (Mihaljević, Kovačević 2006). Frazemi se ponajviše koriste u kolumnama, komentarima (posebne vrste osvrta: politički, sportski, kulturni), vijestima ili horoskopu.

Izvrstan primjer za to je rečenica iz kolumne Večernjeg lista „Ali, baš u *tome grmu leži zec*, jer ako Barca želi kao nositelj među 16 trebat će joj (Ciboni) pobjeda“ (Večernji list 2003: 26).

Novinarsko-publicističkom stilu može se pridodati zanimljiv jezik modnih novinara jer jezik mode u ženskim časopisima pokazuje upotrebu različitih jezičnih sredstava kojima treba privući pažnju čitateljica i zainteresirati ih za modne trendove. Frazemi su pogodni za takvu upotrebu, posebno kada su popraćeni slikama koje ističu modifikacije frazema. Ispitivanje provedeno na čitateljicama ženskih časopisa potvrđuje da su kombinacija slike i frazema, posebno krilatica, sredstvo privlačenja pažnje (Pavić-Pintarić 2009). Intenzivnije pojavljivanje reklama sa slikom započinje razvojem i oblikovanjem tiska u boji. Tada se u reklamu uključuje i fotografija, koja u početku služi za ilustraciju proizvoda, no njezina uloga s vremenom sve više raste. Pojavom informacijskih sustava i tehnologija reklamnoj je poruci omogućeno da od verbalne, preko slikovne, poprimi oblik multimedijske poruke. Na taj je način reklamna poruka postala sveprisutna u suvremenim medijima (Bjelobrk 2009).

Modno novinarstvo u ženskim časopisima pokazuje osebujuan stil, prepun slika fotografija, kratkih i efektnih zapisa, metafora i frazema. Modni prilozi nastaju, ali i nestaju vrlo brzo što dovodi do ležernoga stila pisanja čemu doprinose frazemske veze riječi (Badurina 1998). U takvom se stilu primjenjuju ekspresivna jezična sredstva. Budući da su frazemi ekspresivni, pokazuju različite i mnogobrojne mogućnosti modifikacije i igre riječima. Frazemi utječu na emocije i asocijacije te se rado koriste u novinskom diskursu (Kovačević, Mihaljević 2006).

Razgovorni frazem u reklamama ima sljedeća obilježja:

1. ocjensko značenje
2. slikovitost
3. neusiljenost, prirodnost u izražavanju
4. intenzivnije značenje od značenja neutralnih riječi
5. unosi ironičan, šaljiv ili podcjenjivački ton
6. deminutiv u sastavu frazema može utjecati na njegovu stilsku sniženost
7. stilski snižena komponenta u sastavu frazema ukazuje na sniženost frazema u cjelini“ (Fink-Arsovski 1986: 98).

Možemo zaključiti kako su reklame djelomično preuzimale obilježja od svih funkcionalnih stilova, te su na taj način poprimile obilježja multimedijskog diskursa (Bjelobrk 2009).

7. Značajke reklamne poruke

Reklama je sama po sebi neodvojiva sastavnica potrošačkog društva od 19. stoljeća do današnjeg doba. Reklama je obavijest pomoću koje se nešto nudi, hvali, ističe s jasnim ciljem, a to je privlačenje što većeg broja potencijalnih kupaca. Reklamiranje je model komunikacije u marketingu koji tek u 19. stoljeću poprima neke današnje značajke (Kelava 2009: 75). Suvremena i stručna literatura upućuje na više pristupa reklami: reklama je slika imaginarnog svijeta; reklama je prodaja sna; reklama je jedan od najagresivnijih žanrova suvremene komunikacije ili reklama je globalni fenomen. Kao obilježje jezika reklamnih poruka, potrebno je istaknuti kako su reklame uvjetovane tržišnom i promidžbenom svrhom (Stolac, Vlastelić 2014).

Sanda Lucija Udier (2006) upućuje na to da jezik u reklami mora udovoljavati dinamičnim tržišnim zahtjevima, pa je stoga reklama često promjenjiva i nestabilna. Jezik je reklamnih poruka do savršenstva izgradio svoj sustav te vješto manipulirajući njime iskazuje samo one informacije koje bi navele pojedinca na kupnju (Bjelobrk 2009: 68).

Jezikoslovci su jezičnim analizama ustvrdili kako reklama nije samo pružanje proizvoda putem nametnutih informacija već može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija. Takvima se mogu okarakterizirati reklame u kojima se nude jeftini automobili pristupačnih cijena koje ne pružaju sasvim jasnu informaciju, već na dnu reklame sitnim tekstom naznačuju da u cijenu nije uračunata carina ili porez (Stolac 2000: 35). Reklame djeluju na nas najčešće nesvjesno, što bi značilo da one proizvode znatan učinak i onda kad se ljudi ismijavaju iz reklama. Upozorava se na to kako se pravi smisao i konkretne informacije koje su relevantne za proizvod najčešće na samom dnu reklame umetnute u bilješke. Tamo potrošač može naći važne informacije koje su možda potrošaču važnije od onih stavljenih u prvi plan (Kelava 2009).

Svemu dosad rečenom potrebno je dodati jedan od sedam standarda tekstualnosti Robert-Alain de Beaugrandea i Wolfgang Urlich Dresslera (2010). U ovom reklamnom kontekstu to je kriterij intencionalnosti. Intencionalnost u užem smislu uključuje s jedne strane namjeru emitenta da proizvode kohezivan i koherentan tekst, dok s druge strane uključuje spremnost recipijenta da taj tekst prihvati. Tekst poruke, iako mora biti kohezivan i koherentan, treba uključiti i stavove recipijenta odnosno korisnika teksta koji spadaju u standarde tekstualnosti (de Beaugrandea, Dressler 2010).

7.1. Oblikovanje reklama

U reklami se iznose oni podaci i slogani za koje se misli da će zainteresirati potencijalnog kupca i navesti na kupnju proizvoda ili na korištenje neke usluge. Ton reklame može biti duhovit, ali treba paziti da ne bude vulgaran. Reklama mora biti uvjerljiva, a veliku ulogu u reklami ima i slikovni materijal. Vizualna strana reklame mora biti dobro osmišljena kako bi bila uočljiva i kako bi zaokupila pozornost potencijalnog kupca. U reklamama je česta pojava nekog slogana kako bi se reklama lakše upamtila, ali i kako bi bila originalnija u odnosu na konkurentske proizvode i usluge (Kelava 2009).

Osnovne značajke reklamne poruke su kratkoća, jasnoća i razumljivost, te na njih treba pripaziti prilikom izrade i oblikovanja reklame poruke. Nedvojbeno je da reklama mora biti sve od navedenog, s obzirom da potencijalni potrošač ne bi mogao zapamtiti opširnije informacije u kratkom vremenu, te ga nikako neće privući dugotrajne i dosadne reklame. Reklama mora izazvati trenutni učinak na recipijenta. Prilikom oblikovanja poruke treba obratiti pažnju na osnovnu značajku proizvoda, te istaknuti samo važne segmente ponuđenog proizvoda (Kelava 2009).

8. Reklame prema područjima

Reklame su spoj objektivnoga, jer moraju prodrijeti do što većega broja ljudi, i subjektivnoga, jer moraju svakoga dotaknuti pojedinačno i osobno (Stolac, Vlastelić 2014). Prikupljene reklame bit će preuzete iz najrazličitijih područja: reklame automobilske, prehrambene, farmaceutske industrije, ali i bankarstva, telekomunikacija i reklame iz modnih časopisa.

Takvim će preciznim pristupom reklamama biti obuhvaćeno najšire područje u kojem se reklama uopće može pojaviti. Reklame su podijeljene prema područjima u kojima se javljaju zbog lakšeg povezivanja, nadopunjavanja i općenito shvaćanja što potencijalni potrošač zahtjeva od reklame. Svako područje ima neku drugačiju jezičnu strategiju kojom djeluje na potrošača, bilo da je riječ o atribuciji, modifikaciji frazema ili upotrebi kanonskog oblika frazema.

8.1. Reklame automobilske industrije

Automobil je u početku bio prijevozno sredstvo, oblikom je oponašao kočiju, a kasnije se sve više pojavljivao u novim formama kojima se smjeralo na određena raspoloženja i društvene norme. Masovna proizvodnja u automobilske industriji utjecala je na različite želje i prohtjeve pojedinaca. Oblik se s vremenom mijenjao, te je naglašavao brzinu i odgovarao je sportskom ponašanju (Martinić 2001).

Reklamom se naglašavaju svojstva oblika, i to ne samo cjelovitom slikom nego i izborom detalja nameće se proizvod kupcu, cilja se na njegovu intimnost, i podsvijest da bi ga se pridobilo, osvojilo. Neke su reklamne tehnike postavljene da bi osvojile podsvjesno. To je iskoristila primjena psihoanalize u trgovini. Upravo se u automobilske industriji računa na različite snove i podsvjesno u čovjeku. Zna se, posebno nakon izučavanja motivacija, da potrošači ne kupuju jednostavno materijalne objekte, već iluzije koje oni pobuđuju. Ponekad težnja da se proizvodu pridodaju drugačiji efekti ide do krajnjih granica apsurdna (Martinić 2001).

8.1.1. Reklama za Škodin automobil

Škoda ima akciju "*Udica je bačena!* 4 modela po 93.000kn" u kojoj za 970 kn mjesečno prodaju 4 modela Škode². Stručnjaci su za reklame jezičnom originalnošću, domišljatošću i spretnošću iskoristili frazemsku vezu *udica je bačena*. Kanonski je oblik ovog frazema *udica je bačena, baciti/bacati udicu komu*, dok je njegovo značenje 'lukavo pokušati/pokušavati pridobiti koga za sebe'. Ova veza riječi sastoji se od glagola u instrumentalu + imenice u akuzativu. Prethodni frazem pokazuje potpunu paradigmatičnost jer je u mogućnosti neograničenog mijenjanja sastavnica u skladu s gramatičkim pravilima.

² <http://www.skoda.hr/> pristupljeno: 9.9.2015; 11:05.

Ovaj frazem očituje se potpunom desemantizacijom jer nije u vezi sa semantičkim talogom. U reklami, ovaj frazem, ima funkciju istaknuti kako možete „uloviti“ dobru akciju, jer *udica je bačena*.

8.1.2. Reklama za Volkswagen

Volkswagen³ je njemački proizvođač automobila, osnovan još 1937. godine. Svoju novu liniju automobila Volkswagen je popratio prikladnom reklamom:

„Kada je stigla petica, dizajn je opet konačno bio na prvom mjestu – *rame uz rame* sa performansama i voznim svojstvima. Tako smo dobili *rame uz rame* stari i novi model⁴“.

U ovoj reklami je korišten kanonski oblik frazema *rame uz rame* <*s kim*>, dok je njegovo osnovno značenje ‘jedan uz drugoga, zajedno, složno’. Frazem bilježi mogućnost izostavljanja zamjeničke sastavnice. Struktura je ovoga frazema veza riječi koja se sastoji od imenica + prijedlog + imenica. Kod ovog je frazema prisutno udvajanje iste somatske⁵ sastavnice kako bi dodatno naglasila sloga i zajedništvo. Frazem *rame uz rame* ima nulti tip paradigmatičnosti jer nije moguća nikakva promjena oblika frazema te on funkcionira u okamenjenom obliku. Osvrnemo li se na semantičku analizu, možemo uočiti kako frazem iz ove reklame ima potpunu desemantizaciju, tj. one više nemaju svoje primarno značenje. Njegova funkcija u reklami je prikazati kako Volkswagen sada ima novi automobil s novim performansama koje su jednako dobre kao i dizajn.

³ Riječ *Volkswagen* u prijevodu znači *narodni auto*.

⁴ <http://www.volkswagen.hr/> pristupljeno: 9.9.2015, 11:15.

⁵ Somatski su frazemi oni koji za barem jednu sastavnicu imaju dio tijela (Kovačević 2012.)

8.2. Reklame prehrambene industrije

Gastronomija predstavlja velik i važan izvor frazeologije i mnogobrojnost takvih frazema u hrvatskom jeziku ne čudi s obzirom na to da hrana u životu igra važnu ulogu, a važna je i činjenica da se kroz kulinarske specijalitete očituje ono što je nacionalno specifično u jeziku. Većina je frazema utemeljena na ljudskom poimanju slatkog kao izrazito ugodne senzacije i kao komponenta nosi pozitivnu konotaciju frazeološkom značenju. Ipak, asketski elementi kršćanskog morala i ideja suzdržavanja od pretjeranog uživanja u hrani prisutni u hrvatskoj i ruskoj kulturi doveli su do toga da neke od analiziranih frazema možemo upotrebljavati i u određenim kontekstima s ironičnim i podrugljivim prizvukom (Hrnjak 2013: 9). Mnogobrojnost frazema sa sastavnicom kruha logična je s obzirom na to da je kruh za čovjeka od davnina jedna od najdostupnijih vrsta hrane, pa ga možemo smatrati i svojevrsnim prototipnim predstavnikom semantičkog polja hrana (Menac 2007).

8.2.1. Reklama za Dukatelin mliječni namaz

Dakle, kruh je poistovjećen sa životom samim, te se kao takav pojavljuje u nizu hrvatskih frazema. Dukat mliječna industrija d.d. za potrebe je svog reklamiranja 2009. godine na hrvatsko tržište plasirala novu reklamu za svoju Dukatelu i u njoj upotrijebila frazem *dobra kao kruh*, kako bi svoj proizvod potencijalni potrošač bolje uočio i upamtio. Kanonski je oblik *dobar kao kruh*, te je upotrijebljen u ženskom rodu. Značenje je ovog frazema ‘*vrlo dobar, dobrodušan i dobra srca*’, te je riječ o poredbenom frazemu trodijelne strukture. Analiziramo li semantičku sferu, možemo uočiti kako frazem *dobar kao kruh* ima djelomičnu desemantizaciju. Kako su kod poredbenih frazema moguće tek dvije vrste promjenjivosti, u ovom je frazemu riječ o djelomičnoj paradigmatičnosti, dok je njegov strukturni tip trodijelni: glagolski pridjev: *dobar* + poredbeni veznik: *kao* + imenica: *kruh*. Za potrebe Dukateline reklame umetnuta je frazemska sastavnica kako bi se naglasila Dukatelina dobrota i kvaliteta.

8.2.2. Reklama za vodu Kalu i Kalničku

Osim elemenata gastronomije u reklamama prehrambene industrije upotrijebljene su sastavnice koji nisu izravno povezani s gastronomijom. Tako Bionatura Bidon Vode d. o. o. svojem kupcu nudi izniman proizvod te ga autorefleksivnom reklamom, na slici 1., reklamira na sljedeći način:

„Ovo je priča o Martinu Vrbancu koji je 1809. godine u ratu protiv Francuza obolio od neke neobične groznice, ne mogavši ga izliječiti, liječnik ga je poslao kući u selo podno Kalnika. Tamo se pijući vodi iz kalničkog izvora Martin brzo oporavio. Kala i Kalnička voda koja drži priču.”⁶



Slika 1. Reklama za vode Kala i Kalnička

Reklama je za rad zanimljiva zbog transformiranog frazema *voda koja drži priču*, čiji je kanonski oblik *ne drži (pije) vodu što*, pri čemu je u njoj potpuno izmijenjen odnos subjekta i objekta.

Značenje je kanonskog oblika 'argumenti su neuvjerljivi, neuvjerljivo je što'. Usto uvidamo kako je ovdje riječ o glagolskoj leksičkoj inačici *ne drži (ne prije)*. Upravo ova reklama zadovoljavajući je primjer prikaza kako strukturno-semantičke preinake utječu na frazeme, ali i na uzrečice i poslovice koje se ne upotrebljavaju u svome kanonskom obliku.

⁶ <http://www.bionatura.hr/kala> pristupljeno: 6.9.2015., 14:46.

To znači da se u reklamnom sloganu događaju transformacije, pri čemu su one moguće na različitim razinama: mijenja se njihov leksički sastav, struktura, gramatički oblik pojedinih sastavnica, dodaje se poneka riječ ili se pak skraćuje osnovni oblik. Takav postupak dovodi do razbijanja relativno čvrste strukture ustaljenih cjelovitih jedinica. Bitno je istaknuti da se zadržava jasna veza s izvornim oblikom, te da one ostaju prepoznatljive (Fink-Arsovski 2012). Sagledamo li stupanj desemantizacije uvađamo kako je on potpun zbog desemantizacije svih sastavnica. Ovaj frazem ima nultu paradigmaticnost, te sukladno tome taj frazem nema nikakvu mogućnost promjene. Svojim oblikom pripada frazemima veze riječi jer stoji su odnosu glagol + imenica u akuzativu.

8.2.3. Reklama za Ožujsko pivo

Reklame za Ožujsko pivo su izvrsno spojile svoj proizvod uz nogomet, navijanje te sport općenito. Uoči posljednjega nogometnog dvoboja 2014. godine na Svjetskom nogometnom prvenstvu Ožujsko d. d. popratilo je sa zabavnom reklamom u kojoj prognozira pobjedu Hrvata nad Brazilom.

Reklama „Nek Brazilci plešu kako mi sviramo“ zapravo samo djelomično podsjeća na kanonski oblik *plesati kako tko svira*⁷.

Ovaj frazem je bitan zbog glagola plesati jer je poznato da Brazilci vole plesati ples sambu. Dogodila se transformacija leksičkog sastava i gramatičkog oblika. Ako pogledamo značenje ‘raditi (postupati) po čijoj volji, raditi kako drugi hoće’ uviđamo kako je riječ o potpunoj desemantizaciji. Frazem ima glagolsku leksičku varijantu te, kao što vidimo na primjeru reklame, potpunu paradigmaticnost.

⁷ <http://www.tportal.hr/showtime/estrada/338695/Tko-stoji-iza-ludih-brazilskih-reklama-na-TV-u.html>
pristupljeno: 8.9. 2015.

8.2.4. Reklama za Pan pivo

Reklame za Ožujsko pivo plijene pažnju glazbenim segmentima i nogometnim ludilom, a Pan spaja zabavu i užitak. U reklami iz 2014. godine Koprivnička pivovara Pan upotrebljava frazem *karte su otkrivene* čiji je kanonski oblik *otkriti/otkrivati* <*svoje*> *karte* <*komu*> prema sastavnici *komu* zaključujemo da se ovaj tip frazema koristi isključivo u odnosu na živo. Njegovo je značenje ‘pokazati/pokazivati svoje prave namjere, očitovati se do kraja.’ Riječ je o frazemaškoj vezi riječi, dok su varijante leksičko-kvantitativne zbog izostavljanja zamjeničkih sastavnica. Paradigmatičnost je kod ovih frazema djelomična zbog mogućnosti ograničenog mijenjanja frazema. Stupanj desemantizacije je djelomičan jer sastavnice više nemaju svoje primarno leksičko značenje. Međutim, u samom spotu sastavnice su imale izvorno značenje jer društvo, okupljeno oko stola, karta.

8.2.5. Reklama za Ledov sladoled

Zagrebački Ledo d. d. je danas najveći domaći proizvođač industrijskog sladoleda te najveći distributer smrznute hrane.⁸ Njihova je reklama iz ove godine: „Najomiljeniji i najdugovječniji Ledo sladoled osvaja srca svih ljubitelja sladoleda već na *prvi liz*. Jednostavnost okusa Snjeguljice garancija je užitka sa svakim lizom ovog ukusnog sladoleda.”⁹

Frazem ima kanonski oblik *ljubav na prvi pogled*, a njegovo je značenje ‘ljubav koja bukne pri prvom susretu’, te je stupanj desemantizacije djelomičan s obzirom na to da se sastavnice koje se nisu desemantizirale pojavljuju u opisu značenja. Ovim frazemom Ledovi stručnjaci željeli su usporediti sladoled s ljubavlju, koji je toliko očaravajući i zamaman kao i *ljubav na prvi pogled*. Ovaj frazem bilježi nultu paradigmaticnost. Kako ovaj frazem može biti uključen u drugu rečenicu ili širi kontekst, riječ je o frazemu s rečeničnom strukturom.

⁸ <http://www.ledo.hr/> pristupljeno: 28.8.2015, 16:31.

⁹ <http://www.ledo.hr/> pristupljeno: 28.8.2015, 16:31.

8.2.6. Reklama Kviki grica

Podravkina reklama iz 2010.godine za Kviki grickalice glasi:

„Prepoznatljiv okus koji volite. Fantastično hrskav i jedinstveno ukusan, zabavu donosi *dok kažete Gric!* Hrkavi spas u pravi čas.¹⁰“ Tu frazemsku vezu vidimo propagandnom materijalu Podravkine reklame (slika 2.).

U ovoj reklami upotrijebljen je frazem koji ima kanonski oblik *dok (prije nego <što>) kažeš (si rekao) keks (britva)*. On je u reklami teško je prepoznatljiv zbog promijenjenih sastavnica. Značenje je ovog frazema ‘brzo, odmah, velikom brzinom’, što upućuje, za razliku od prvog frazema, na potpunu desemantizaciju. Unutar ovog frazema nailazimo na kombiniranje više vrsta inačica: leksičke, fonološke. Paradigmatičnost ovog frazema je nulta. Osim frazema *dok (prije nego <što>) kažeš (si rekao) keks (britva)* Podravkina reklama sadrži još jedan frazem *u pravi čas*. Ova frazemska sastavnica ima rimu koja doprinosi muzikalnosti ovoga frazem. Taj frazem ima značenje ‘u pravom trenutku, u pravo vrijeme’. Njegova je desemantizacija djelomična. Ovaj frazem ima nulti tip paradigmatičnosti. Cilj ovih frazema u reklamnom diskurs je naglasiti kako su Kviki grickalice stvorene za zabavu odmah, te su one spas u zadnjoj sekundi.



Slika 2. Reklama proizvoda Kviki

¹⁰ <http://www.podravka.hr/proizvod/kviki-gric/> pristupljeno:28.8.2015, 16:50.

8.3. Bankarstvo

8.3.1. Reklame Erste banke

Erste banka za reklamiranje svojih poslovnica i Maestro kartice bira frazemske veze kako bi se lakše dovinuli klijentima (Stolac, Vlastelić 2014).

Erste banka u reklami iz 2011. godine hvali svoju karticu jer za nju kažu da je to „kartica koja *misli svojom glavom*.“ Vjerojatno je riječ o personificiranoj i „pametnoj kartici“ barem prema značenju frazema ‘misliti samostalno (bez tuđih utjecaja), ne slušati druge’. Kanonski oblik ovog frazema je *misлити (razmišljati) svojom (vlastitom) glavom*. Njegova je paradigmatičnost potpuna, a desemantizacija je djelomična. U ovoj reklami upotrijebljena je somatska sastavnica *glava* za koju bismo mogli reći da je ona simbol snage aktivnog načela koji uključuje nadmoć u upravljanju, naređivanju i prosvjetljenju (Kovačević 2012). Za potrebe ove reklame, frazem je korišten kako bi naglasili kako klijent neće imati puno briga s ovom karticom jer ona je samostalna. Upravo je u tom kontekstu ovaj frazem i spomenut. Ova frazemska veza riječi sastoji se od glagol + zamjenica + imenica, a moguće su i varijante glagolske leksičke i zamjeničke.

8.3.2. Reklama Zagrebačke banke

U bankarskim reklamama naći ćemo različite jezične strategije, tako i frazeme. Zagrebačka banka u svoju reklamu umeće frazem čiji je kanonski oblik *ugrijati (zagrijati) stolicu (klupu)*. U reklami je frazem također korišten u kanonskom obliku „Za dobre ocjene treba *zagrijati stolicu*.“¹¹ Ovaj frazem ima značenje ‘marljivo (ustrajno) učiti (raditi)’, prema tome ima potpunu desemantizaciju. Frazem *ugrijati stolicu* ima unutar svog kanonskog oblika glagolske i imeničke leksičke varijante. Spomenuti je frazem frazemska veza riječi koja se sastoji od glagola + imenice u akuzativu. Ovaj je frazem promjenjiv u kontekstu, prema tome on ima potpunu paradigmatičnost. Ovim frazemom postignut je motivacijski cilj koji ima uzročno-posljedičnu vezu: ako studenti ili učenici zagriju stolicu bit će nagrađeni. Upravo nagrađivanje mladih klijenata cilj je Zagrebačke banke.

8.3.3. Reklama RBA banke

RBA banka u svojoj reklami iz 2014. godine pokušava svoju uslugu ponuditi na šaljiv način:

„U mirovini u dobroj RBA formi. Prebacite se jednim potpisom na RBA račun. Za mirovinu s brojnim pogodnostima. Baka je u formi, a i deda.“¹²

Inače, kanonski oblik ovog frazema je *biti u formi*, čije je značenje ‘biti dobro pripremljen za što, biti dobar u čemu, moći uspješno raditi’. Sukladno značenju frazema, u reklami imamo gospođu u mirovini koja vježba u dvorani i u formi je uz RBA banku. Frazem *biti u formi* služi da RBA banka istakne kako godine ne sprječavaju da klijent bude vitalan i sposoban za poslovanje s RBA bankom. Ovaj frazem predstavlja vezu riječi od glagol + prijedlog + imenica. Njegova paradigmatičnost nulta je zbog nemogućnosti promjene oblika.

¹¹ http://www.zaba.hr/home/wps/wcm/connect/zaba_hr/zabautils/naslovnica/. pristupljeno 8.9.2015, 11:45.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=90brPoWmTRs>, pristupljeno: 6.9.2015., 15:30.

Kako su neke sastavnice izgubile primarno leksičko značenje riječ je o djelomičnoj desemantizaciji frazema.

8.4. Telekomunikacije

8.4.1. Iskonova reklama

U hrvatskom jeziku kao frazeološku komponentu često pronalazimo leksem *kolač*. Iako kolače na prvi pogled teško možemo povezati uz telekomunikacije, jedna Iskonova reklama opovrgnut će tu tvrdnju. Kanonski oblik frazema koji se pojavljuje u reklamama je *prošla baba s kolačima*, dok je njegovo osnovno značenje ‘kasno je <za što>, prošlo je čije vrijeme ili situacije se promijenila’. U Reklamama zaista imamo prikaz bake koja prolazi s kolačima dok Ivan urla na svog operatera. Usporedimo li kanonski oblik i osnovno značenje zaključujemo potpunu desemantizaciju.

Kolač kao jedan od segmenata vrlo frekventnih frazema predstavlja pravu nagradu onome tko dobije veći dio. Podrazumijeva se da komponenta „kolač“ upućuje na ono što može donijeti materijalnu ili kakvu drugu vrstu koristi. Kako frazem sa sastavnicom kolača može donijeti stanovitu korist tako u sljedećoj reklamama može i govoriti o propuštenim prilikama. Reklama za Iskon *Prošla baba s kolačima* zapravo je metafora koja u četiri riječi prikazuje sve naše nedovršene i propale šanse. Sagledamo li čitavu reklamu još će nam postati jasniji kontekst ovog frazema:

„Ivan urla na svog operatera, a iza njega *prolazi baba s kolačima*. Ne daj babi s kolačima da prođe. Postani Iskonovac¹³.“ Ova imperativna reklama upozorava na mogućnost da zažalimo za propuštenom prilikom. Kako to nazvati ako ne “prošla baba s kolačima”?

¹³ https://www.youtube.com/results?search_query=iskon+reklame, pristupljeno: 9.9.2015, 20:55.

U Iskonovoj reklama iz 2014.godine:

„Kad ti je dosadno, svašta ti *pada na pamet!*¹⁴“ upotrijebljen je frazem čiji je kanonski oblik *palo je (pada) na pamet (um) komu što*.

Kanonski oblik potvrđuje da je riječ o frazemskoj vezi riječi glagol + prijedlog + imenica. Prema osnovnom značenju ‘prisjetio se tko koga, čega, pomislio je tko na koga’ zaključujemo da je riječ o potpunoj desemantizaciji. Ovaj se frazem odnosi na mentalne ljudske sposobnosti, odnosno na trenutak u kojem je čovjek doživio prosvjetljenje i tako je naglo shvatio nešto što mu je bilo blizu. U ovom slučaju pamet stoji umjesto glave, koja simbolizira inteligenciju, sposobnost razmišljanja, um i razum (Kovačević 2012). Paradigmatičnost ovog je frazema djelomična jer je uvjetovana raznim čimbenicima. Prema kanonskom obliku vidimo da je to frazem koji ima leksičke varijante različitih vrsta riječi.

8.4.2. B.netova reklama

Iskonovci u svoje reklame stavljaju gurmanske specijalitete i somatske sastavnice, ali i internetski operater B.net u svojim reklama koristi somatsku sastavnicu:

„Uzmete li sprinternet u međuvremenu ćete tjedan dana *živjeti kao bubreg u loju*.¹⁵“

Frazem *živjeti kao bubreg u loju* odnosi se na čovjeka koji živi u blagostanju i u izobilju, te je upravo ovim blagodatima laskavo opisano kako će potrošač živjeti ako koristi B.netove usluge. Ovaj frazem ima djelomičnu desemantizaciju, što je vidljivo u tome što se sastavnica koja se nije desemantizirale *živjeti* pojavljuje i u opisu frazemskog značenja. S obzirom na poredbenu sastavnicu riječ je o trodijelnom strukturnom tipu. U ovom je frazemu prva imenička sastavnica dijela C frazema u nominativu jednine, dok je prijedložno-imenički dio u lokativu jednine.

¹⁴ https://www.youtube.com/results?search_query=iskon+reklame 28.8.2015, 12:00.

¹⁵ <http://www.bnet.hr/>, 9.9.2015, 20:48.

Struktura ovoga frazema je veza riječi koja je sačinjena od glagola: *živjeti* + poredbene čestice *kao* + imenice *bubreg* + prijedloga *u* + imenice *loju*.

8.4.3. Reklama za Tele2

Personificirana ovca na slici 3., telekomunikacijske industrije Tele2, u kratkom monologu hvali operatera i želi nam što jasnije izložiti sve što Tele2 nudi:

„Ej bok, ja sam Gregor, a ovo je ukratko moja priča. Još kao mali bio sam drugačiji, pa sam otišao, morao sam pronaći samog sebe. Isprobao sam sve i svašta, završio sam i fax, ali se i dalje nekako nisam uklapao. A onda sam jednog dana dobio svoj prvi posao u Tele2 : Mi nismo kao drugi ! Mi pružamo više. Mi dajemo i *ovce i novce*.¹⁶“



Slika 3. Reklama za Tele2

Kanonski oblik *htjeti (željeti) i ovce i novce* korišten je u propagandne svrhe, te je njime naglašeno kako korisnik njihove usluge može malo platiti, ali maksimalno iskoristiti. Vidljivo je da ovaj frazem ima i glagolske leksičke varijante, dok je njegovo osnovno značenje ‘htjeti (željeti i sl.) i jedno i drugo (sve bez izuzetka), ne htjeti se ničega odreći’. Na tragu toga valja zaključiti kako je u ovom frazemu riječ o djelomičnoj desenantizaciji. Za ovaj frazem nije moguća nikakva promjena oblika frazema te on funkcionira u okamenjenom obliku, stoga on ima nultu paradigmatičnost.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=SZxuXR1hnFU>, pristupljeno: 18.8.2015, 12:40.

Glavni predstavnik Tele2 operatora je ovca, pa tako i reklama iz 2013. godine ima predstavnika ovcu Gregora. Reklama „Bit ćemo zajedno drugačiji. Ti ćeš biti tatina *spika i prilika*¹⁷“ je sastavljena od promijenjenih sastavnica kanonskog frazema *biti slika i prilika koga, čega*. Ova reklama odgovara spomenutom frazemu jer dvije personificirane ovce žele nalikovati jedna drugoj. U procesu nastanka došlo je do zamjene (supstitucije) prve komponente *slika* > *spika*, dok je druga sastavnica *prilika* ostala nepromijenjena kako bi frazem mogao ostati prepoznatljiv. Osnovno značenje toga frazema je ‘veoma sličan komu, čemu’. Na temelju kanonskog oblika koji ima sastavnicu *koga, čega* možemo zaključiti kako ovaj frazem može biti upotrijebljen u odnosu na živo i neživo. Ovaj frazem predstavlja frazemsku vezu riječi, dok je njegova paradigmatičnost nulta zbog nemogućnosti promjene. Desemantizacija frazema *slika i prilika* je potpuna.

Sljedeća reklama Tele2 operatera je „Ne, Janko, to se ne papa, to je poklon. Poklon *za pet, za pet*.¹⁸“ U toj reklami nailazimo na frazemski oblik fonetske riječi koji se nalazi u kanonskom obliku, te se sastoji od prijedlog + broj. Njegovo je osnovno značenje ‘A) izvrstan, odličan; B) izvrsno, odlično’ i prema takvom kategorijalnom značenju zaključujemo kako se ovaj frazem u kontekstu može realizirati ili kao pridjevski ili kao priložni. Cilj reklame postignut je upotrebom frazema kojim je naglašeno kako je ponuda (poklon) odlična. Njegova paradigmatičnost je nulta, dok je desemantizacija potpuna.

¹⁷ <http://www.tele2.hr/>, pristupljeno: 28.8.2015, 14:15.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=xueFWu7sqz4> pristupljeno: 28.8.2015, 13:40.

8.4.4. Reklama za Optimu telekom

Optika telekom d. d. 2014. godine reklamira se na tržištu telefonskih i internetskih usluga s reklamom „*Nije patka*, samo sve najbolje iz Optima ponude¹⁹“, slika 4. koja sadrži frazemsku sastavnicu iako ona nije korištena u kanonskom obliku. Kanonski je oblik ovog frazema *novinska (novinarska) patka*, dok je njegovo značenje ‘neistinita (izmišljena) novinska vijest (priča).’ Upravo je s frazemskim značenjem reklamna ponuda povezana jer se njome želi naglasiti kako ponuda nije neistinita prijevara.

Frazem ima pridjevsku leksičku varijantu, dok je njegova paradigmaticnost potpuna jer ima neograničenu mogućnost promjene. Kod ovog frazema, zbog gubitka primarnoga leksičkog značenja, došlo je do potpune desemantizacije.

Optima je za izradu njihove reklame koristila postupak skraćivanja (elipsu), te je ostavljen samo prepoznatljiv animalni segment *patka*. On pretpostavlja izostavljanje strukturnog dijela i najčešće se kombinira sa supstitucijom komponenata.



Slika 4. Reklama za Optimu telekom

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Bl6T46STrNg> pristupljeno: 8.9.2015, 16:45.

8.5. Reklame farmaceutske industrije

Reklama se kao medij prilagođavala ne samo zakonima gospodarskoga tržišta, što je bila njena primarna zadaća, već je danas postala dio jednog od najraširenijih diskursa naše civilizacije prevladavši put od potrebe koju potrošač zahtijeva do finalnog proizvoda. Farmaceutskoj industriji prvi cilj, a da nije zarada, trebalo bi biti ljudsko zdravlje koje ničime nije mjerljivo. U farmaceutskim reklama stručnjaci često upotrebljavaju frazeme s poredbenom česticom, koja obogaćuje stil, kako bi privukli potrošača. Ponekad njihove reklame, osim frazemskih veza, sadrže nepotpune tvrdnje: „Vaš idealan faktor ovoga ljeta“, licemjerne riječi i tvrdnje: „Smanjuje bol u želuci“ ili pak (kvazi)znanstvene informacije: „10 puta jači od beta karotena. 100 puta jači od luteina...“ (Stolac, Vlastelić 2014.)

8.5.1. Belupova reklama

Televizijska reklama farmaceutske industrije koprivničkog Belupa 2008. godine pitala nas je *Tko je (Zdrav ko) Dren?* Ovim retoričkim pitanjem Belupo je želio stvoriti aktivan odnos s potrošačem, iako je u nastavku reklame ponudio odgovor. Zdravko Dren nije junak priče, već osoba koja pametno uravnotežuje zdrave navike poput kretanja i pravilne prehrane, kako bi sebi priuštila osjećaj ispunjenosti i zadovoljstva²⁰. U ovoj reklami, slika 5., nailazimo na frazem u njegovom kanonskom obliku kod kojega je značenje sljedeće: ‘potpuno (posve) zdrav, u izvrsnom zdravstvenom stanju.’

Ovaj se frazem uspoređuje s drvećem koje je vrlo čvrsto i otporno, te simbolizira moć, izdržljivost i dug život. Upravo zbog navedenih usporedbi ovaj frazem korišten je u farmaceutskoj reklami jer ona teži zdravlju potrošača. Njime je istaknut koliko je važna i potrebna briga za zdravlje.

²⁰ <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=10745> , pristupljeno: 10.9.2015, 12:45.

Sukladno prethodnim rečenicama možemo potvrditi kako ovaj frazem ima djelomičnu desemantizaciju, dok mu je paradigmatičnost nulta jer ovaj frazem nije sklon promjenama. Navedeni poredbeni frazem trodijelne je strukture; pridjev: *zdrav* + poredbena čestica: *kao* + imenica: *dren*.



Slika 5. Reklama tvrtke Belupo

8.5.2. Reklama za tablete Valeral

Tablete Valeral osim što su imaju zanimljivu reklamu od nedavno imaju i domišljatu ambalažu koju su potkrijepili odgovarajućim frazemom *pucate po šavovima*? Valeral nudi prirodnu pomoć kod nesanice, stresa i napetosti, bolje rečeno nude lijek za smirenje i opuštanje. Ambalaža tableta je dizajnirana tako da ako želimo da se letak otvorio moramo povući papir i otvoriti letak po šavovima. Mali detalj koji čini razliku. Pogledamo li značenje ovog frazema, koji u kanonskom obliku glasi *pucati po <svim> šavovima*, shvatit ćemo da savršeno odgovara, 'biti u lošem stanju, propadati.' Ovaj frazem bilježi leksičko-kvantitativnu inačicu na način da izostavlja zamjениčku sastavnicu <svim>. Kao takav ovaj frazem ima potpunu desemantizaciju.

Struktura ovoga frazema je veza riječ koja se sastoji od glagola: *pucati* + prijedlog: *po* + zamjenica: *svim* + imenica: *šavovima*.



Slika 6. Reklama za Valeral

8.5.3. Reklama za Basf

Kako je Basf vodeća kemijska kompanija u svijetu koja se bavi širokim rasponom proizvoda iz kemijsko-farmaceutske industrije (finalne kemikalije, plastične mase i kemikalije za proizvode višeg stupnja obrade), prikladno ju je b smjestiti u poglavlje farmaceutskih reklama. Basf je tijekom 2015. godine na tržište stavio reklamu koja je zanimljiva za područje frazeologije „*Pune ruke posla... i rezultata*.“ Kanonski je oblik ovoga frazema *imati pune ruke posla*, dok je njegovo primarno značenje ‘imati mnogo posla, biti vrlo zaposlen (zauzet), morati mnogo raditi.’ Struktura ovoga frazema je frazemska veza riječi koja se sastoji od glagol + veznik + pridjev + imenica + imenica. Stupanj desemantizacije kod ovog frazema je djelomičan. Njegova je paradigmatičnost nulta zbog nemogućnosti promjene. Ovim je frazemom postignut sklad između značenja frazema i slike koja prikazuje seljaka koji ima punu ruku pšenice, što će reći da ima puno posla.

8.6. Reklame iz modne industrije

Na samom je teorijskom početku rečeno kako su novinarsko-publicističkom stilu posebno zanimljivi frazemi zbog svoje slikovitosti koja će u kombinaciji sa slikom privući pažnju čitateljica i zainteresirati ih za reklamirane modne trendove (Pavić-Pintarić 2009). Novinske naslovnice žele privući čitateljice primamljivim, ali najčešće maglovitim naslovima koji puno toga otkrivaju, a još više toga skrivaju. Upravo za to su frazemi izvrstan izbor modnom novinarstvu. U naslovu „modom *uzduž i poprijeko*“ korišten je frazem kako bi naglasili trenutni hit prugica. Naslovom s frazemom „*desna ruka* pri pečenju“ je naglašeno koliko je bitno koristiti inovativne rukavice za pečenje u kuhinji i kućanstvu. Riječki trgovački centar „Tower“ svoje kupce redovito mami zanimljivim ponudama, a još zanimljivijim reklamama za te ponude. Koriste frazem s modifikacijom „*tjedan, ali vrijedan*“ < „*jedan, ali vrijedan*“.

Frazemi u novinskim reklama, tj. općenito u svim hrvatskim medijima, pokazuju kako su najčešći tipovi frazema oni s modifikacijama. Modifikacije su uglavnom leksičke bez obzira je li riječ o izostavljanju frazemskih sastavnica ili njihovoj zamjeni drugim sastavnicama unutar iste gramatičke kategorije vrste riječi. Izmjene leksičkoga sastava u službi su sadržaja teksta i informacije koja se želi podastrijeti čitatelju. Složene su modifikacije rjeđe čemu je cilj jednostavnija protočnost teksta i obavještajna funkcija koju naslov mora imati. Frazeološke igre u naslovima služe izazivanju pozornosti i znatiželje čitatelja jer su pomak u odnosu na izvorni oblik i značenje frazema (Kovačević 2012).

8.6.1. Reklame modnog časopisa Glorie IN

Večernjakov modni časopis Gloria IN 2006. godine na svojoj naslovnoj stranici predlaže ljetne odjevne kombinacije koje naziva „modnim ruletom“. Kanonski oblik ovog frazem je *ruski rulet*, u značenju ‘veliki rizik, opasnost koja prijeti teškim posljedicama’. Ovaj se primjer očituje leksičkom supstitucijom pridjeva *ruski* > *modni*. Njegova paradigmatičnost je potpuna što se može potvrditi ako ga stavimo u kontekstu. Konkretno u ovom slučaju modifikaciju frazema prati i fotografija crveno-crne kombinacije kao indikator za igru riječima. Naslovi vezani uz sliku imaju funkciju isticanja slike s komadom odjeće. Frazemske modifikacije u modnim priložima pojavljuju se najviše u naslovima (Pavić Pintarić 2014).

Gloria IN iz 2007. godine na naslovnoj stranici ponovno koristi frazeološku cjelinu u kojoj glagolski frazem postaje imenički *život na drvenoj peti* < *život na visokoj nozi*. Kanonski oblik koji je korišten na modna naslovnica je *živjeti na velikoj (visokoj) nozi*, dok je njegovo osnovno značenje ‘živjeti raskošno (bogato), neumjereno nasipanje novaca.’ Ovaj frazem ima djelomičnu paradigmatičnost jer je ona uvjetovana, a njegova je desemantizacija djelomična. Frazem *živjeti na velikoj (visokoj) nozi* po strukturi pripada frazemskim vezama riječi, te se sastoji od glagol + prijedlog + pridjev + imenica. U reklami je ovim frazemom stavljen naglasak na luksuzne cipele koje imaju drvenu petu, te one sugeriraju raskošan život. Ovaj frazem općenito govori puno o životnoj situaciji pojedinca koji živi u izobilju i za njega bismo mogli reći da ima blisko značenje frazemu živjeti kao bubreg u loju, kojeg smo već spominjali.

U reklami Glorie IN korišten je još jedan oblik frazemskih cjelina u reklamnim naslovima. Prilikom reklamiranja košulja zavrnutih rukava kažu „Nekad treba *zasukati rukave*.“ Ova reklamna rečenica koristi kanonski oblik frazema *zasukati rukave*, čije je ‘značenje pripremiti se za ozbiljan rad, biti spreman (voljan) raditi.’

Paradigmatičnost kod ovog frazema je djelomična, a njegova desemantizacija je potpuna. Prema strukturi ovaj frazem je frazemska veza riječi od glagol + imenica u akuzativu. Modificirani frazem često može biti nejasan bez fotografije. Međutim, ovaj frazem iskorišten je kako bi se kanonsko značenje podudaralo s fotografijom zasukanog rukava. U primjeru Glorie IN prilikom reklamiranja modnih artikala postignuto je optimalno povezivanje teksta i slike. Naime, tekst uz slike (prije svega naslovi) omogućuje igru riječima koja nastaje zbog miješanja razina (Fink 1997) i istovremeno nas upozorava na leksičko značenje elemenata i na frazeološko značenje.

Modni novinari koriste frazeme kojima žele postići efektanu modifikaciju i što uspješnije izlaganje modnih tema. Uz ovaj funkcionalni stil veže se termin (Pavić-Pintarić 2009) tzv. modizmi. Modizmi su frazemi tipični za jezik mode.

9. Zaključak

Tema su ovog rada bili frazemi u reklama, što je i realizirano. Na početku je dan teorijski osvrt iz frazeologije i jezika reklama koji je kasnije iskorišten u analizi reklamnog korpusa. U radu su korišteni teorijski segmenti, koji su bitno obilježje frazeologije, npr. desemantizacija, koja pokazuje da su sve sastavnice ili dio njih izgubile svoje prvotno leksičko značenje, dok je frazem kao cjelina dobio novo, frazeološko značenje. Uz desemantizaciju korišten je tip paradigmatičnosti koji, ovisno o analiziranom frazemu, određuje mogućnost promjene. Kod nekih je frazema određivana i varijantnost prema pet kriterija Željke Fink-Arsovski.

Reklame su, u ovome radu, prikazane u cijelosti ili barem u kontekstu, kako bi se što jasnije razabralo značenje upotrijebljenog frazema za reklamu. Nadalje, svakom frazemu određena je struktura s obzirom je li riječ o frazemačkoj fonetskoj riječi, frazemačkoj sintagmi ili frazemačkoj rečenici. Kako su semantička obilježja kojeg frazema zahtijevala tako mu se određivalo područje pojavnosti: somatska frazeologija ili poredbeni frazeologija.

Možemo zaključiti kako je svako proučavano područje u ovome radu koristilo druge frazemačke sastavnice u reklamnim porukama. Reklame iz proučavanih područja su lakše uočljive i pamtljive, smiješnije i zabavnije ako je frazem modificiran, što podrazumijeva frazeološke preinake gramatičkoga, semantičkoga ili strukturno-semantičkoga tipa. Neke reklame (reklama za Kviki gric) unutar svog sadržaja imaju i više od jednog frazema, dok druge (modne reklame) imaju frazem popraćen sa slikama koje ističu modifikacije frazema. Domisljato rješenje imam farmaceutska industrija koja je medijsku reklamu tableta Valeral potkrijepila i ambalažom koja također *puca po šavovima*. Svakako je važno spomenuti i telekomunikacijske reklame koje svojim imperativnim porukama i upotrebama frazema plijene pažnju korisnika.

Frazemi u analiziranim telekomunikacijskim reklamama ne posjeduju velik stupanj modifikacije, te u velikoj većini imaju pozadinsku sliku. Bankarske reklame ciljaju na razne dobne skupine i to potkrjepljuju s nizom frazema. Reklame prehrambene industrije posebno su inovativne na frazemskom planu. One kao i bankarske reklame sa svojim frazemima pokušavaju djelovati na pojedinačne dobne i spolne skupine korisnika. Posebno tu treba spomenuti reklame za pivo i automobile. Zaključak koji se na kraju ovoga rada nameće jest da reklame obogaćuju frazeološki fond novim vezama riječi koje nastaju uz pomoć frazeoloških igara.

10. Sažetak

Temelj proučavanja frazeologije jesu višečlane jezične jedinice koje se u govornom aktu uvijek reproduciraju kao cjelina te se nazivaju frazemi. Pojedine se riječi povezuju s drugim riječima i tako stvaraju veze riječi, koje se mogu podijeliti na slobodne i neslobodne veze riječi. Frazemi su sastavni dio govorene komunikacije i javnih medija. Upravo, novinarsko-publicistički stil pri svojoj realizaciji obiluje mnogim jezičnim obilježjima među kojima su i neizostavni frazemi. Reklama kao najvažnija obavijest, novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila, nešto nudi, hvali, ističe s jasnim ciljem, a to je privlačenje što većeg broja potencijalnih kupaca. Svako područje reklamiranja nudi drugačije reklame, mada im je zajednička jedna stvar, a to jezik koji je bogat, asocijativan, višeznačan i prožet frazemima. Reklama, kao takva, mora u iskazu biti kratka, jasna i razumljiva, kako bi mogla postignuti trenutni učinak na recipijenta.

10.1. Ključne riječi

Ključne riječi: frazemi u reklamama (idioms in commercial), frazem (idiom), frazemske varijante (variations of idioms), veze riječi (relations between words), hrvatski jezik (Croatian language).

11. Literatura

1. Badurina, Lada: *Neke odlike leksika u suvremenoj hrvatskoj publicistici*. Filologija 30-31, str: 417-42, Zagreb, 1998.
2. Bjelobrk, Vladimir: *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame*, Vol.3. No.3. str: 67-73 Zagreb, 2009.
3. De Beaugrande, Robert-Alain i Ulrich Dressler, Wolfgang: *Uvod u lingvistiku teksta*; Rijeka, 2010.
4. Fink-Arsovski, Željka: *Poredbena frazeologija: pogled izvana i iznutra*, FF press, Zagreb, 2002.
5. Hrnjak, Anita: „*Slatki život*“ *frazeologije*, Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, str:1-11, Zagreb, 2013.
6. Kelava, Bernarda: *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, Osijek, Vol. 3. No. 3., str: 75-82, Zagreb, 2009.
7. Kovačević, Barbara i Ramadanović, Ermina: *Frazemske polusloženice (od rječnika preko tvorbe do pravopisa i obratno)*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Jezik: časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, Vol.60 No.1, 2013., str: 271-291, Zagreb,
8. Kovačević, Barbara: *Hrvatski frazemi od glave do pete*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, 2012.
9. Kovačević, Barbara: *Frazeološke modifikacije u novinskim naslovima*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, str: 141-145, Zagreb, 2012.
10. Martinić, Tena: *Ideologija reklame*, Fakultet političkih nauka Sveučilišta u Zagrebu, Vol.11 No.3, str: 118-125, Zagreb, 1974.
11. Mance, Nina i Tratanj, Ivana: *Noviji razgovorni frazemi*, Jezik, 57, str: 175-184, Zagreb, 2010.
12. Menac, Antica; Fink-Arsovski, Željka; Venturin, Radomir: *Hrvatski frazeološki rječnik*, Zagreb, 2014.

13. Menac, Antica: *Hrvatska frazeologija*, Zagreb, 2007.
14. Mihaljević, Milica i Kovačević, Barbara: *Frazemi kroz funkcionalne stilove*, Časopis za kulturu hrvatskog književnog jezika, izdaje hrvatsko filološko društvo, str:1-15, Zagreb, 2006.
15. Opašić, Maja: *Općeeuropski frazemi hrvatskog jezika u rječniku stranih riječi Bratoljuba Klaića 1*, Rijeka, Časopis: Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Vol.40 No. 2, str:411-434, Rijeka, 2014.
16. Pavić-Pintarić, Anita: *Modifikacija frazema u hrvatskom i njemačkom jeziku mode*, Zadar, Jezikoslovlje, Vol.10 No.1, str: 59-72, Zadar, 2009.
17. Turk, Marija: *Naznake o podrijetlu frazema*, Fluminensia, 6 (1-2), str: 37-47, Rijeka, 1994.
18. Silić, Josip i Pranjković, Ivo: *Gramatika hrvatskog jezika*, Zagreb, 2005.
19. Stolać, Diana: *Atributi u reklamama*, u: IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup, knjiga 4, Hrvatski znanstveni zavod, str: 35-40, Pečuh, 2000.
20. Stolać, Diana i Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada; Rijeka, 2014.

Popis internetskih stranica:

1. <http://www.skoda.hr/> pristupljeno: 9.9.2015, 11:05.
2. <http://www.volkswagen.hr/> pristupljeno: 9.9.2015, 11:15.
3. <http://www.bionatura.hr/kala> pristupljeno: 6.9.2015., 14:46.
4. <http://www.tportal.hr/showtime/estrada/338695/Tko-stoji-iza-ludih-brazilskih-reklama-na-TV-u.html> pristupljeno: 8.9. 2015.
5. <http://www.ledo.hr/> pristupljeno: 28.8.2015, 16:31.
6. <http://www.podravka.hr/proizvod/kviki-gric/> pristupljeno: 28.8.2015, 16:50.
7. <http://www.erstebank.hr/hr/> pristupljeno 8.9.2015, 11:45.

8. http://www.zaba.hr/home/wps/wcm/connect/zaba_hr/zabautils/naslovnica/ pristupljeno: 28.8.2015, 17:30.
9. <https://www.youtube.com/watch?v=90brPoWmTRs> pristupljeno: 6.9.2015., 15:30.
10. <http://www.index.hr/vijesti/clanak/croatia-osiguranju-vrijedja-zabranili-im-tvreklamu-dok-vas-drugi-pokusavaju-preveslati/578981.aspx> pristupljeno: 1.9.2015; 22:02.
11. http://www.najreklame.com/najbolje-reklame-i-tv-reklama/croatia-osiguranje/sreca-u-nesreci-video_91d20cb3d.html pristupljeno: 1.9.2015; 20:48.
12. https://www.youtube.com/results?search_query=iskon+reklame, pristupljeno: 1.9.2015, 19:40.
13. <https://www.youtube.com/watch?v=SZxuXR1hnFU>, pristupljeno: 18.8.2015, 12:40.
14. <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=10745>,
15. pristupljeno: 10.9.2015, 12:45.
16. <https://www.youtube.com/watch?v=SZxuXR1hnFU>, pristupljeno: 28.8.2015, 12:00.
17. <https://www.youtube.com/watch?v=xueFWu7sqz4>, pristupljeno: 28.8.2015, 13:40.
18. <http://www.tele2.hr/>, pristupljeno: 28.8.2015, 14:15.
19. http://www.researchgate.net/publication/255648668_JEZINI_ELEMENTI_U_FUNKCIJI_%28KVAZI%29ZNANSTVENOSTI_REKLAMA, pristupljeno: 28.7.2015, 16:00.